

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ

И.А. Кузнецова

Полесский государственный университет, kuznet_sova1960@mail.ru

В условиях жесткой конкурентной борьбы за рынки сбыта любое предприятие стремиться к тому, чтобы с одной стороны, удовлетворять требования покупателей, а с другой, – иметь конкурентную цену при минимальных затратах и, как следствие, получать максимальную прибыль. Поэтому эффективная реализация продукции зависит от розничной торговли.

В свою очередь возрастающая борьба за более высокий статус в цепочке ”производитель — потребитель“ и конкуренция среди розничных торговцев заставляют участников рынка концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ своих магазинов. Чтобы торговые точки отличались индивидуальностью и привлекали покупателей, необходимо не только умело

использовать все традиционные рычаги воздействия на покупателя, но и искать новые. Передовые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе в первую очередь связывают с внедрением технологий мерчандайзинга.

Важнейшим этапом жизнедеятельности любой организации является реализация произведенной продукции. РПУП "Брестский ликеро-водочный завод "Белалко" для реализации своей продукции использует все возможные каналы дистрибуции. В последнее время предприятие все больше внимания уделяет собственной торговой сети, которая создает более широкие возможности маневрирования финансовыми ресурсами, позволяет своевременно рассчитываться с поставщиками сырья. Цель фирменной торговли предприятия – не столько увеличение объемов реализации производимой им продукции, сколько ускорение оборачиваемости собственного капитала, прямое общение с конечными покупателями и получение быстрой маркетинговой информации.

Деятельность мерчандайзеров направлена на стимулирование сбыта и привлечение внимания потенциальных покупателей к продукции с целью увеличения покупок при помощи грамотного оформления торговых залов и магазинов, посредством использования инструментов мерчандайзинга. Целью работы мерчандайзеров также является расширение существующей клиентской базы, информирование покупателя о товарах-новинках, проведении предприятием акций и дегустаций. Основная задача мерчандайзера – контроль наличия ассортимента предприятия на полках магазина и расположение его в наиболее благоприятных для покупки местах. Для осуществления контроля товаров, их запасов и выкладки в магазинах, мерчандайзер должен постоянно посещать закрепленные за ним конкретные точки продаж.

Клиентская база РПУП "Брестский ЛВЗ "Белалко" насчитывает около 1000 клиентов. Сюда входят как крупнейшие гипермаркеты страны, так и торговые павильоны. Соответственно, работа мерчандайзеров должна быть организована максимально эффективно.

Нами были предложены следующие варианты организации деятельности мерчандайзеров

1. Мерчандайзеры входят в отдел сбыта. Положительная сторона данной организации гибкость. Специалист по сбыту обладает максимально полной информацией о продажах и клиентах, что позволит правильно расставить приоритеты. Кроме того, он может своевременно вносить изменения в маршрутные листы мерчандайзеров.

Однако, у данного варианта имеются следующие недостатки:

Во-первых, у специалиста по продажам добавятся новые функции по организации, планированию и контролю работы мерчандайзеров.

Во-вторых, при постоянном увеличении количества клиентов необходимо нанимать новых мерчандайзеров. Это может привести к большому количеству подчиненных специалиста по сбыту.

В-третьих, не во всех регионах работают мерчандайзеры.

В-четвертых, функции мерчандайзинга постепенно уйдут на второй план. Специалисты по сбыту все больше своей работы будут перекладывать на мерчандайзеров. Постепенно мерчандайзеры начнут работать с дебиторской задолженностью, заниматься документооборотом и т.д.

2. Мерчандайзеры входят в отдел маркетинга. Для создания идеальной картины предприятию необходимо назначить ответственного за работу мерчандайзеров. Но с учетом того, что на РПУП "Брестский ЛВЗ "Белалко" отдел маркетинга состоит всего из четырех человек, а список выполняемых функций слишком велик, придется расширять штат. А это дополнительные денежные затраты.

3. Мерчандайзеры образуют свой отдел. Организация такой структуры является идеальным вариантом.

Во-первых, создание отдельной службы приведет к покрытию большого количества торговых точек. Отдел мерчандайзинга может работать как с точками, которые обслуживает предприятие, так и с дистрибьюторскими торговыми точками.

Во-вторых, будет обеспечена высокая скорость работы с точками и большая частота их посещений. Персонал отдела будет сфокусирован исключительно на мерчандайзинге.

В-третьих, такой подход позволяет быстро размещать на рынке новое оборудование и рекламные материалы. В особенности он оправдывает себя при частой организации различных рекламных акций в торговых точках.

Но без "подводных камней" не обойтись и тут. У отдела мерчандайзинга будет слабая связь с отделами сбыта и маркетинга, в худшем случае связь будет и вовсе отсутствовать.

Очевидно, что этот вариант организации весьма затратный. Как и у любого другого отдела, здесь должен быть начальник. На каждые 5–7 мерчандайзеров должен приходиться супервайзер, оплата труда которого должна быть на хорошем уровне.

Автор предлагает сравнить три вышеперечисленных варианта организации мерчандайзинга на предприятии с учетом полноты выполнения функций мерчандайзинга.

Критериями оценки служат десять основных функций мерчандайзинга. Оценки ставятся по пятибалльной шкале, где "1" значит, что данная функция не выполняется, а "5" – функция выполняется мерчандайзерами в полной мере.

На основе выставленных оценок рассчитывается средневзвешенная с учетом значимости критерия. Выбор делается в сторону того варианта, где средневзвешенная оценка оказалась выше других.

Варианты организационных структур обозначены цифрами, где:

- 1– мерчандайзеры входят в отдел сбыта;
- 2– мерчандайзеры входят в отдел маркетинга;
- 3– мерчандайзеры образуют свой отдел.

Таблица – Выбор организационной структуры организации мерчандайзинга посредством расчета средневзвешенной оценки

Критерий оценки	Значимость критерия	Вариант организационной структуры		
		1	2	3
Посещение склада и вывоз продукции в торговый зал	10	3	4	5
Выкладка товара согласно концепции мерчандайзинга предприятия	9	4	5	5
Работа по увеличению доли полочного пространства	8	4	4	4
Размещение POS-материалов и контроль их правильного использования	7	4	5	4
Размещение ценников на местах продажи	6	4	4	4
Объяснение основных правил выкладки продавцу	5	2	2	4
Поддержание оптимального запаса на полках и на складе	4	4	3	3
Проверка ассортиментного перечня	3	5	5	5
Сбор необходимой полевой информации (цены свои и конкурентов, акции т.д.)	2	4	5	2
Осмотр точек продажи, контроль чистоты	1	4	4	5
Средневзвешенная оценка с учетом значимости критерия:		20,3	22,7	23,5

Примечание – Источник: собственная разработка

В ходе вычислений получились следующие результаты:

- вариант 1 – 20,3 балла;
- вариант 2 – 22,7 балла;
- вариант 3 – 23,5 балла.

Таким образом, на основании проведенных вычислений лучшим вариантом организации мерчандайзинга на предприятии является вариант 3 – мерчандайзеры образуют собственный отдел. Как говорилось ранее, данный вариант является дорогостоящим, но РПУП "Брестский ЛВЗ "Белалко" может себе это позволить.

Список использованных источников:

1. Балашова, О.В. Основные проблемы применения мерчандайзинга в розничных торговых сетях бытовой техники / О.В. Балашова // Российское предпринимательство, 2012. – № 3 (201). – с. 146–150.
2. Баркан, Д.И. Управление продажами: учебник / Д.И. Баркан. – СПб: Издат. дом С.-Петерб. государственного университета, 2007. – 908с.
3. Классификация товарных запасов [Электронный ресурс] / Издательский дом "Имидж-Медиа" – М., 2005–2010.– Режим доступа: <http://www.trademangement.ru/termin/104/> – Дата доступа: 25.04.2013.

4. Официальный сайт РПУП "Брестский ликеро–водочный завод Белалко" [Электронный ресурс] – Брест, 2011.– Режим доступа: <http://www.brestvodka.by>.

5. Промоутер, мерчендайзер и супервайзер [Электронный ресурс] / Российский государственный гуманитарный университет. – М., 2011.– Режим доступа: <http://job.rsuh.ru/article.html?id=66898>.